

Pelaksanaan *Emotional Marketing* melalui *The Emotional Es* sebagai Pembentuk Loyalitas Pelanggan

Rita Kusumadewi

Penulis adalah dosen tetap pada Prodi Perbankan Syariah
Fakultas Syariah dan Ekonomi Islam IAIN Syekh Nurjati Cirebon
e-mail : kusumadewi.ryta@gmail.com

Abstrak

Emotional marketing merupakan teknik pemasaran yang berfokus pada perspektif emosional sebagai inti dalam menghantarkan nilai kepada pelanggan dalam rangka membentuk loyalitas pelanggan, yang akan memudahkan perusahaan untuk mendapatkan kesuksesan dan profit jangka panjang. Dalam penelitian ini, emotional marketing yang akan dipakai adalah The Emotional “E”s, yaitu: Equity, Experience dan Energy. Hasil penelitian menunjukkan bahwa dari ketiga faktor E tersebut yang paling mempengaruhi seorang menjadi pelanggan agar menjadi pelanggan loyal adalah Experience. Dengan kata lain, seseorang akan menjadi pelanggan setia jika diberikan pengalaman emosional yang meninggalkan kesan mendalam pada diri mereka. Walaupun kepercayaan tidak terlalu besar dan energi yang harus dikeluarkan cukup besar, namun memiliki pengalaman emosional positif maka besar kemungkinannya mereka akan menjadi pelanggan yang loyal.

Kata kunci: *Emotional Marketing, Equity, Experience, Energy, Loyalitas*

Abstract

The emotional marketing is one of the marketing technique which is focusing on emotional perspective as a center in value delivering to the customer in a framework of building customer loyalty, which can make a company easy earning profit. This research will use The Emotional “E”s as the emotional marketing tools that has three factors, which is Equity, Experience dan Energy. The result shows that from the three factor of “E”s the Experience is the most influencing to a loyalty. Someone will become a loyalty customers if they have been given an emotional experience, a very unforgettable experience. Eventhough trust is not a big influencer and the energy not to big to spend, the positive emotional experience will make a customers to be a loyal customers.

Keywords: *Emotional Marketing, Equity, Experience, Energy, Loyalty.*

Pendahuluan

Bagi beberapa konsumen, dalam memilih sebuah produk mereka cenderung akan membeli produk dari perusahaan yang mereka percaya atau menarik perhatian mereka secara emosional. Dengan kata lain produk tersebut harus bisa menjalin hubungan emosional dengan pelanggan. Hubungan emosi ini dapat disampaikan kepada konsumen melalui *emotional marketing*. Inti dari *Emotional marketing* adalah menghantarkan nilai kepada pelanggan untuk membentuk loyalitas pelanggan melalui sisi emosional pelanggan. Keberhasilan bisnis jangka panjang dapat diperoleh dari pelanggan yang loyal kepada perusahaan. Pelanggan yang loyal akan memberikan profit secara berkesinambungan bagi perusahaan. Barnes¹ mengungkapkan bahwa aspek yang sangat penting dari loyalitas pelanggan yang sering terlewatkan atau jarang diukur adalah hubungan emosional antara pelanggan dengan perusahaan. Seringkali yang diukur adalah sisi rasional saja yaitu bagaimana produknya dan berapa harganya, sedangkan sisi emosional dinomor duakan.

Mengukur hubungan emosional ini menjadi begitu penting karena pada dasarnya dalam setiap pengambilan keputusan pembelian, sisi emotional seseorang lebih dominan dibandingkan sisi rasionalnya. Seperti yang diungkapkan oleh Hari Subagya² bahwa emosi merupakan unsur yang paling berperan dalam memengaruhi keputusan pembelian daripada logika, dimana terdapat 84% customer membeli berdasarkan emosi bukan pertimbangan logika. Sisi rasional seseorang biasanya berkaitan dengan produk dan uang yang harus dikeluarkan jika ingin memiliki produk tersebut, sangat rasional dan tentu memiliki dasar logika yang jelas sehingga mudah untuk dijelaskan. Yang sangat sulit untuk

dijelaskan adalah sisi emosionalnya yang tidak memiliki wujud atau bentuk fisik, karena menyangkut dengan apa yang dirasakan oleh konsumen di dalam hatinya saat berinteraksi dengan perusahaan.

Seluruh perusahaan tentunya menginginkan pelanggannya berada pada posisi pelanggan yang loyal, sehingga memungkinkan pelanggan tersebut untuk memberikan informasi yang positif kepada orang lain atas keinginannya sendiri tanpa adanya paksaan dari perusahaan, seiring dengan itu akan terjadi penambahan pelanggan baru yang potensial bagi perusahaan tersebut. Tindakan tanpa paksaan ini menunjukkan tindakan yang muncul karena adanya hubungan secara emosional antara pelanggan dengan perusahaan.

Emotional marketing sangat penting dilakukan bagi seluruh jenis usaha, tidak terkecuali usaha Rumah Makan (RM) dan Warung Makan (WM) yang menyediakan kebutuhan pokok manusia, yaitu makanan dan minuman. Produk yang mereka jual sangat tinggi hubungannya dengan kebutuhan dasar manusia setiap hari, selama manusia hidup masih membutuhkan makanan maka selama itu pula lah usaha makanan akan tetap hidup.

Produk berupa makanan sangat erat hubungannya dengan pemenuhan kebutuhan lahir dan batin. Kebutuhan lahir dapat terpenuhi jika sudah makan dan minum manusia akan mempunyai tenaga dan mampu melakukan aktivitas sehari-hari, kebutuhan batin terpenuhi karena dengan merasa kenyang dan tidak haus lagi manusia akan merasa senang, dan perasaan senang ini berasal dari batin atau sisi emosional manusia.

Berdasarkan hal tersebut, maka sangatlah penting bagi perusahaan untuk memahami sisi emosional manusia, karena disaat seorang manusia mengambil keputusan dalam sebuah pembelian seringkali sisi rasional tertahan oleh sisi emosional mereka, sehingga proses pengambilan keputusan akan didominasi oleh sisi emosional mereka. Dalam kondisi seperti inilah saat yang tepat untuk

¹ James G Barnes. *Secrets of Customer Relationship Management*. Alih bahasa: Andreas Winardi. ANDI:Yogyakarta. 2003. Hal 38.

² Hari Subagya. *Time to Change In Selling*: 99 Cara Meledakkan Penjualan Anda dalam 9 Hari. PT Bhuana Ilmu Populer: Jakarta. 2007. Hal 181.

melakukan *emotional marketing*. RM dan WM di depan kampus IAIN Syekh Nurjati Cirebon akan menjadi lokasi penelitian ini dilakukan, jumlah RM dan WM yang banyak dengan produk yang bervariasi membuat konsumen harus memilih dengan tepat ingin membeli apa dan dimana. RM dan WN yang ada pun harus bersaing untuk mendapatkan pembeli dan mengikatnya agar tidak beralih pada RM atau WM yang lain. Perebutan pembeli tentunya akan dimenangkan oleh RM atau WM yang melakukan pendekatan secara emosional dengan konsumen, karena konsumen sekarang sangat menyukai sikap yang ramah dan keakraban yang diberikan oleh penjual.

Sikap yang ramah cenderung akan menimbulkan rasa senang di diri konsumen dan membuka peluang yang lebih besar untuk membuat konsumen tersebut melakukan pembelian berikutnya bila dibandingkan dengan pelayanan yang memberikan sikap ketus atau tidak ramah kepada konsumennya. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa *emotional marketing* merupakan salah satu upaya yang bisa dilakukan oleh perusahaan untuk dapat membentuk hubungan emosi diantara pelanggan baik dengan produknya maupun dengan perusahaan penyedia produk tersebut. Dengan terbentuknya hubungan emosional diharapkan pelanggan akan menjadi loyal dan memberikan informasi positif kepada kerabat dan orang lain disekitarnya, karena pelanggan merasa perusahaan dan produk tersebut telah menjadi bagian dari dirinya.

Emotional Marketing

Robinette dan brand³ mengemukakan bahwa *emotion marketing in the enterprise – wide pursuit of a sustainable connection that makes customer feel so valued for they'll go out of their way to be loyal*. Dengan kata lain *Emotional marketing* merupakan usaha yang dilakukan oleh perusahaan untuk menciptakan hubungan yang berkelanjutan

dengan para pelanggan, sehingga mereka merasa berharga dan diperhatikan.

Dalam bukunya yang berjudul *Buying Trances*, Joe Vitale⁴ mengungkapkan bahwa ada 26 alasan mengapa orang membeli sebuah produk. Alasan yang dapat membuat para pebisnis mendapatkan lebih banyak uang jika dapat memenuhi beberapa alasan tersebut. 26 alasan tersebut diantaranya adalah:

- Mendapat uang
- Menghemat uang
- Menghemat waktu
- Menghindari kerepotan
- Lebih nyaman
- Lebih bersih
- Lebih sehat
- Menghindari penderitaan fisik
- Mendapat pujian
- Mendapat popularitas
- Menarik perhatian lawan jenis
- Menjaga harta benda
- Meningkatkan kenikmatan
- Memuaskan rasa ingin tahu
- Melindungi keluarga
- Mengikuti mode
- Mendapat atau menjaga benda-benda seni
- Memuaskan nafsu makan\
- Meniru orang lain
- Menghindari masalah
- Menghindari celaan
- Menjadi diri sendiri
- Menjaga reputasi
- Mengambil kesempatan
- Mendapatkan keamanan
- Membuat pekerjaan lebih ringan.

Beberapa alasan diatas menunjukkan alasan tersebut muncul dari perasaan orang yang membeli produk tersebut, menunjukkan alasan yang mengutamakan kepuasan hati dan ketenangan batin seseorang, hal inilah yang dinamakan emosional. Komponen yang sangat penting namun tidak berwujud sehingga sulit dipegang.

³ Scott Robinette & Claire Brand. *Emotion Marketing: The Hallmark Way of Winning Customer for Life*. McGraw Hill Company. 2001. Hal 4.

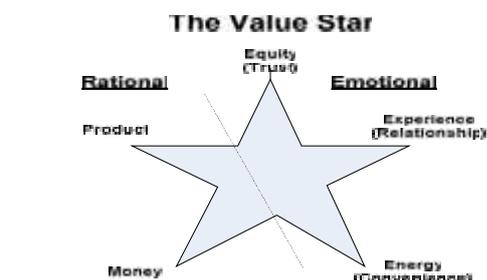
⁴ Joe Vitale. *Buying Trances: Cara Membuat Orang Membeli APA PUN yang Anda Jual*. PT. Gramedi Pustaka Utama: Jakarta. 2008. Hal 35.

Peribahasa yang mengatakan bahwa “Pelanggan Adalah Raja” masih sangat dipegang teguh oleh para pelanggan hingga saat ini, sehingga dengan memperlakukan mereka bak seorang raja dapat membuat mereka merasa spesial dan terikat secara emosional dengan perusahaan tersebut yang pada akhirnya membuat mereka loyal kepada perusahaan.

Menurut Kaplan dan Norton dalam Tony Sitinjak et.al,⁵ terdapat tiga faktor yang menjadi dimensi pembentuk emosional (*emotional factors*), yaitu:

- *Aesthetic*. Berkaitan dengan bentuk (meliputi besar kecilnya produk, proporsi dan kesimetrisan) dan warna.
- *Self-expressive value*. Berkaitan dengan lingkungan sosial disekitarnya.
- *Brand personality*. Berkaitan dengan karakter personal.

Lain lagi halnya dengan Robinette dan Brand⁶ yang mengemukakan bahwa dalam *emotional marketing* terdapat 5 macam faktor pendorong yang menentukan seseorang mengambil keputusan, yaitu : *product, money, equity, experience* dan *energy*. Kedua faktor pertama merupakan komponen rasional, sedangkan tiga yang terakhir merupakan komponen emosional. Kelima faktor ini disebut sebagai *The Value Star*.



Sumber : Robinette dan Brand⁷

Gambar *The Value Star* ini mewakili dua sisi yang mempengaruhi seseorang dalam melakukan pengambilan keputusan, yaitu sisi rasional dan sisi emosional. Tentunya setiap orang memiliki kapasitas yang berbeda-beda dari kedua sisi tersebut. Ada yang didominasi oleh sisi rasionalnya dan ada yang didominasi oleh sisi emosionalnya. Namun kedua sisi ini sama-sama berkontribusi dalam setiap pengambilan keputusan yang dilakukan oleh seorang konsumen.

The Emotional Es

Ketiga sisi emosional dalam *The Value Star* biasa disebut dengan *The Emotional Es*, yaitu *Equity (trust)*, *Experience (relationship)* dan *Energy (convenience)*. Ketiga komponen ini tidak hanya membuka peluang untuk memberikan pembeda dalam persaingan tetapi juga menjadi penggerak utama dalam setiap pengambilan keputusan dalam pembelian sebuah produk atau jasa.

Emosional menjadi jembatan yang sangat penting perusahaan dalam mengidentifikasi kebutuhan bawah sadar dari konsumennya, sehingga mereka dapat menemukan cara yang tepat dan sesuai untuk memuaskan sisi emosional konsumennya. Pikiran konsumen terbagi menjadi dua bagian yaitu bagian yang berfikir dan bagian yang merasakan. Bagian yang berfikir hanya akan mempertimbangkan hal yang masuk akal seperti produk dan harga, tapi bagian yang merasakan akan mempertimbangkan sebuah produk berdasarkan perasaan atau ikatan emosi antara dirinya dan produk tersebut.

White dan Yu⁸ mengemukakan bahwa bahwa dimensi emosi dapat dikonsepsikan kedalam tiga dimensi, yaitu:

- *Positive emotion*, yang diukur dengan perasaan *hopeful, happy* dan *positively surprise*.

⁵ Tony Sitinjak, Darmadi Duriyanto, Sugiarto dan Holy Icu Yunarto. Model Matriks Konsumen: Untuk Menciptakan *Superior Customer Value*. PT Gramedia Pustaka Utama: Jakarta. 2004. Hal:7.

⁶ Scott Robinette & Claire Brand.....hal: 22.

⁷ Scott Robinette & Claire Brand.....hal:22.

⁸ White, Christopher & Yu, Yi-Ting. Satisfaction Emotions and Consumer Behavioral Intentions. The Journal Of Service Marketing. Melalui www.proquest.com/pqdweb. 2005.

- *Negative emotion*, yang diukur dengan perasaan *guilty*, *humiliated*, *depressed* dan *regretful*.
- *Bi-directional*, yaitu *angry* dan *disappointed*. Kedua komponen ini dikelompokkan sebagai *bi-directional* karena perasaan tersebut bisa terjadi pada waktu yang bersamaan ketika perusahaan gagal memuaskan kebutuhan mereka.

Equity (Trust)

Equity biasanya dihubungkan dengan merek dari produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan. Robinette dan Brand⁹ mengungkapkan bahwa *Equity is a combination of the trust a brand earns and an identity that allows consumers to feel emotionally connected to it*. Dengan demikian *equity* merupakan sebuah kombinasi antara kepercayaan yang diperoleh oleh sebuah merek dan merupakan sebuah identitas yang membuat konsumen merasa terhubung secara emosional dengan merek tersebut. Menurut Robinette dan Brand¹⁰ terdapat dua komponen yang sangat terikat dengan *equity*, yaitu:

- *Brand identity, is what a company strives to be: its aspirations, personality, consumer promises. Identity should be timeless and consistently communicated across all media and consumer interaction.*
- *Brand image, is how consumers actually perceived the brand identity.*

Terlihat dengan jelas bahwa *equity* terikat dengan identitas dan image dari sebuah produk. Identitas produk berkaitan dengan aspirasi, kepribadian, produk yang menjanjikan bagi konsumen dan tentunya identitas tidak memiliki batas waktu yang secara konsisten dikomunikasikan dengan berbagai media sebagai bentuk interaksi dengan konsumen. *Image* atau citra produk berkaitan dengan bagaimana konsumen menerima identitas merek tersebut, dan

bagaimana perasaan yang dirasakan oleh konsumen dari identitas merek tersebut.

Ujang Sumarwan et,al.¹¹ mengemukakan bahwa *brand* adalah ide, kata, desain, grafis dan suara/bunyi yang menyimbolkan produk, jasa dan perusahaan yang memproduksi produk dan jasa tersebut. Menurut Kotler¹² dalam Ujang Sumarwan et,al. disebutkan bahwa *brand equity* adalah *brand* yang sudah jadi sehingga disebut *brand* yang memiliki ekuitas, bisa didefinisikan dalam empat tingkatan, yaitu:

- *Brand Salience.*
- *Brand Performance.*
- *Brand Imagery.*
- *Brand Resonance.*

Menurut Robinette dan Brand¹³ kekuatan dari sebuah nama merek bisa dibagi kedalam tiga level berdasarkan persepsi dari konsumen, ketiga level tersebut adalah:

- *Brand awareness*
Some brands have a widely recognizable name that has risen above the media clutter, placing them within the set of options consumers consider. But without a compelling promotion or price break, people fall short of purchasing these brands.
- *Brand preference*
There's a subset of recognizable brands made up of respected brands – names that consumers hold a positive opinion of. People may lean toward these brands among their choices, but won't go out of their way to purchase them. Preference is a competitive advantage, but doesn't fulfill the potential a strong name can deliver.
- *Brand insistence*
Within preferred brands is the most exclusive subset – those products and services people demand. These names

¹¹ Ujang Sumarwan, Aditya Galih P, Antonius W. Sumarlin, Desi Albert M, Eri Purnomohadi, Judianto Hasan, Muchlis Ahmady, Ririn Wulandari dan Tubagus Haryono. Riset Pemasaran dan Konsumen: Seri 2. IPB Press: Bogor. 2012. Hal 184.

¹² Ujang Sumarwan et al.....hal:185.

¹³ Scott Robinette & Claire Brand.....hal:40.

⁹ Scott Robinette & Claire Brand.....hal: 24

¹⁰ Scott Robinette & Claire Brand.....hal: 58

are trusted to such an extent that consumers are willing to pay a premium or go out of their way to find them. Nothing else will do.

Brand awareness atau kesadaran merek adalah nama-nama merek yang dipahami dan disadari oleh konsumen karena kemunculannya di beberapa media, namun jika periklanan sudah tidak ada maka penjualan merek tersebut akan menurun.

Brand preference atau pilihan merek adalah merek yang disadari konsumen memiliki kehormantan yang ditunjukkan dari opini mereka yang positif terhadap merek tersebut namun tidak cukup kuat untuk bisa menjadikan merek tersebut sebagai merek yang kuat dan menjadi merek yang memiliki keuntungan bersaing.

Brand insistence atau desakan merek merupakan suatu keadaan dimana konsumen bersedia membayar dengan harga premium untuk mendapatkan produk dengan merek tertentu yang telah terpercaya. Oleh karena itu, bila sebuah merek telah memiliki ketiga level tersebut maka bisa dikatakan bahwa merek tersebut akan memiliki posisi yang kuat di dalam sisi emosi pelanggan dan akan susah membuat pelanggan melupakan merek tersebut dari pikiran dan hatinya.

Merek yang sudah kuat akan lebih mudah untuk:

- Mendapatkan pelanggan baru.
- Mempertahankan pelanggan yang sudah ada.
- Menjual produk dan jasa komplementer.
- Memperoleh word-of-mouth yang positif
- Mempertahankan diri dari pesaing.
- Memenangkan kembali pelanggan yang sudah pergi.

Perusahaan yang kuat akan memosisikan dirinya sebagai merek yang mampu memenuhi kebutuhan dasar emosional pelanggannya, yaitu: diperuntukkan bagi dirinya, aman bagi dirinya dan dapat mengekspresikan dirinya.

Experience (Relationship)

Komponen kedua dari *The Emotional Es* adalah *Experience* (pengalaman). Pengalaman memfokuskan pada kesan mendalam yang dirasakan oleh konsumen saat membeli produk tersebut. Perusahaan memasarkan produknya dengan memberikan pengalaman emosional yang bisa mengikat konsumen menjadi konsumen loyal.

Perusahaan yang bisa memberikan pengalaman yang “WOW” pada konsumennya, akan membuat konsumen tersebut selalu mengingatnya dan berdasarkan pengalaman tersebut mereka akan kembali mendatangi perusahaan, menyebarkan cerita yang menyenangkan kepada orang-orang disekitarnya (*Word-of-Mouth/ WOM*). Dengan kata lain “WOW” makes “WOM”.

Robinette dan Brand¹⁴ mendefinisikan bahwa *Experience is the collection of points at which companies and consumers exchange sensory stimuli, information and emotion*. Yang bisa diartikan bahwa pengalaman adalah segala bentuk interaksi yang terjadi ketika perusahaan berhubungan dengan pelanggan, baik pertukaran sensoris stimulus, informasi dan emosi. Dengan demikian pengalaman dapat dibentuk melalui interaksi yang dilakukan konsumen dengan perusahaan, interaksi yang menyenangkan akan memberikan pengalaman berkesan dalam diri konsumen.

Lebih lanjut lagi, Robinette dan Brand¹⁵ mengemukakan bahwa pertukaran yang terjadi di dalam *experience* atau pengalaman dibagi kedalam tiga kategori pertukaran, yaitu:

- *Transactional exchange, when the product or service is delivered and payment made.*
- *Informational exchange, when rational data is shared.*
- *Emotional exchange or touchpoints, when the company and consumer connect emotionally.*

¹⁴ Scott Robinette & Claire Brand.....hal:60

¹⁵ Scott Robinette & Claire Brand.....hal:61

Kategori pertama menunjukkan bahwa pengalaman dibentuk melalui transaksi pertukaran dimana produk atau jasa diberikan dan dilakukan pembayaran. Seperti pada saat berada di kasir untuk membayar barang yang dibeli. Pengalaman dalam kategori ini bisa dibentuk dengan keramahan dan ketangkasan dari pegawai, dengan memberikan pelayanan yang cepat dan disertai sikap ramah tentunya akan membuat konsumen merasakan pengalaman yang menyenangkan.

Kategori kedua menunjukkan bahwa pengalaman diberikan melalui pertukaran informasi, informasi yang diberikan harus memberikan data yang akurat dan masuk akal. Dalam hal ini, pengalaman akan menjadi menyenangkan jika perusahaan memberikan informasi yang dibutuhkan oleh konsumen terkait produk atau jasa yang ditawarkan, misalkan komposisi dari produk dan kelemahan produk tersebut. Dengan adanya informasi lengkap yang diterima akan membuat konsumen merasakan pengalaman yang menyenangkan, bahkan besar kemungkinannya akan membeli produk atau jasa tersebut.

Kategori terakhir, dimana pengalaman diciptakan melalui proses pertukaran emosional yang dilakukan saat konsumen dan perusahaan terhubung secara emosional. Pertukaran ini bisa dilakukan dengan cara sedikit menunjukkan perhatian kepada anggota keluarga konsumennya, misalkan menanyakan kabar keluarga atau anak dari konsumen tersebut (jika sudah pernah bertemu sebelumnya) atau menanyakan hal-hal yang berhubungan dengan keluarganya, karena konsumen akan senang jika perusahaan memberikan perhatian dengan menunjukkan keingintahuan terhadap keluarga konsumen.

Smith dan Colgate¹⁶ mengutip Woodall bahwa *value creation* merupakan pendahuluan bagi kepuasan dan loyalitas pelanggan. Konsep *value creation* bisa

dipersepsikan sebagai nilai-nilai yang bisa dikreasi agar terciptanya kepuasan dan kesetiaan, termasuk di dalamnya mengkreasi nilai yang menargetkan emosional pelanggan. Dan salah satu dari *value creation* ini adalah nilai *experiential* atau pengalaman.

Lebih lanjut Smith dan Colgate menjelaskan bahwa *experiential value* Berhubungan dengan tingkat kecocokan produk dalam menciptakan pengalaman, perasaan dan emosi yang tepat bagi pelanggan yang bersumber pada *sensory value (aesthetics)*, *emotional value (play, enjoyment)* dan *social/ relational value (relational or networks benefit, bonding/ connectedness, personal interaction, commitment or trust and responsiveness)*.

Dengan demikian pengalaman yang menyenangkan dapat diberikan kesenangan, interaksi secara personal, komitmen, kepercayaan dan respon yang baik dari perusahaan, bisa dikatakan pengalaman baik akan tercipta dari interaksi yang baik antara mahluk sosial yang saling membutuhkan. Hal yang paling utama dari semua komponen pembentuk pengalaman yang menyenangkan adalah pengalaman yang diberikan oleh produk dan jasa itu sendiri. Jika pengalaman mampu memenuhi kebutuhan dasar konsumen maka konsumen akan memberikan kesetiiaannya pada perusahaan.

Energy (Convenience)

Komponen *The Emotional Es* yang terakhir adalah *Energy* (energi). Semakin kecil dan sedikit energi yang harus dikeluarkan oleh seorang konsumen, semakin mudah konsumen memperoleh produk barang atau jasa akan membuat konsumen cenderung merasa senang. Perasaan senang yang dirasakan menunjukkan bahwa konsumen merasakan sebuah kepuasan. Perasaan senang inilah yang pada umumnya menjadi target pasca penjualan oleh seluruh perusahaan penyedia produk maupun jasa.

Saat ini banyak sekali perusahaan yang membuat aspek-aspek dalam produk yang mereka hasilkan dapat semudah

¹⁶ J. Brock Smith dan Mark Colgate. 2007. Customer Value Creation: A Practical Framework. Journal of Marketing Theory and Practice. Melalui www.proquest.com/pqdweb. Pg 1.

mungkin membantu kegiatan keseharian konsumen, dan memberikan kebebasan kepada konsumen agar mereka bisa menghabiskan waktunya untuk hal-hal yang dianggap lebih penting bagi mereka. Karena konsumen pada masa sekarang ini sangat menyukai kemudahan dan *flexibilitas*.

Energi mewakili pengorbanan fisik yang harus dikorbankan oleh konsumennya untuk memperoleh sebuah produk atau jasa. Menurut Lovelock dan Wirtz¹⁷ korbanan fisik ini seperti: antrian, ataupun adanya *self service* (pelanggan melayani diri sendiri). Untuk mengurangi energi yang harus dikeluarkan biasanya perusahaan memberikan kursi yang bisa digunakan oleh konsumen saat menunggu antrian, memberikan layanan pesan-antar dan lainnya.

Sebuah perusahaan yang dapat meminimalisir energi yang harus dikeluarkan oleh pelanggan menunjukkan bahwa perusahaan tersebut sangat menghargai para pelanggannya. Menunjukkan bahwa bagi perusahaan tersebut, pelanggan adalah Raja yang harus dimudahkan segala urusannya.

Robinette dan Brand¹⁸ mendefinisikan energi sebagai *the investment of time and effort a customer makes in a product or service. Is it easy? Accessible? Worthwhile?*. Dengan kata lain energi dapat diartikan sebagai investasi dari waktu dan usaha yang dikeluarkan oleh pelanggan untuk mendapatkan sebuah produk atau jasa. Apakah mudah, mudah diakses atau berharga. Karena pelanggan masa kini adalah pelanggan yang sangat menyukai kemudahan namun tetap berharga. Robinette dan Brand¹⁹ juga mengemukakan beberapa hal yang bisa digunakan untuk mengukur energi yang dikeluarkan oleh konsumen untuk mendapatkan produk atau jasa, diantaranya adalah.:

- *Accessible, make things more accessible or giving ability to make*

¹⁷ Christopher Lovelock and Jochen Wirtz . *Services Marketing fifth edition: people, technology, strategy*, Pearson Prentice Hall. 2004. Pg 161.

¹⁸ Scott Robinette & Claire Brand.....hal:26

¹⁹ Scott Robinette & Claire Brand.....hal:83

purchase wherever, whenever and however they want.

- *Easier, make things more easier or save people's time by giving them less to do.*
- *Worthwhile, an extraordinarily strong product or service gives consumers the confidence that once they make a purchase, they won't waste any more energy on it.*
- *Personalized, they can home in on what's right for them and avoid shifting through everything that's not. Personalization also has the benefit of making consumers feel more valued.*
- *Information and Technology, they save consumer's energy and enable them to generate more of it for themselves. Sharing it will engage people and help promote an atmosphere of trust, empowerment and loyalty.*
- *Security, by providing security whatever the activity marketers need to focus on giving consumers the extra time and helping them fulfill their emotional needs.*

Memberikan akses yang mudah bagi konsumen bisa dilakukan dengan menyediakan layanan yang mampu membuat konsumennya bisa melakukan pembelian dimana pun, kapan pun dan dengan cara apa pun yang mereka inginkan. Pembelian sebuah produk dengan cara yang mudah sangat diminati oleh banyak konsumen. Membuat semua hal menjadi lebih mudah bagi konsumen dapat dilakukan dengan cara menghemat waktu yang harus dikeluarkan konsumen saat melakukan transaksi dan mengurangi tahapan pembelian yang harus mereka lakukan.

Produk dan jasa yang unik dan kuat akan dapat memberikan konsumennya kepercayaan diri karena telah membelinya, hal ini dimulai dari pertama kali mereka mengkonsumsi produk tersebut, produk yang unik akan membuat konsumen merasa unik dan tidak sama dengan orang kebanyakan. Sama halnya dengan membuat konsumen

merasa special dengan memberikan sebuah produk atau jasa yang hanya diproduksi untuk dirinya, perasaan lebih berharga akan muncul di dalam diri konsumen.

Perusahaan bisa mengurangi energi yang harus dikorbankan oleh konsumen dengan menggunakan kekuatan dari informasi dan teknologi (IT) yang dimiliki oleh perusahaan. Konsumen dapat mencari informasi apapun mengenai perusahaan melalui *web-site* perusahaan. Membagi informasi dengan konsumen akan mengikat konsumen, menciptakan atmosfer kepercayaan, memperkuat hubungan dan menghasilkan kesetiaan. Memberikan keamanan dan kenyamanan dalam kegiatan jual-beli akan membantu konsumen untuk fokus kepada hal-hal yang disampaikan oleh pemasar, membuat mereka bersedia memberikan waktu yang lebih luang dan membantu mereka memenuhi kebutuhan emosionalnya, sehingga informasi yang diperoleh lebih lengkap dan memuaskan keingintahuan konsumen.

Loyalitas Pelanggan

Saat ini konsep loyalitas memiliki banyak definisi dari para ahli dalam bidang pemasaran. Salah satunya yang diungkapkan oleh Oliver dalam Sutanto dan Umam²⁰ bahwa *loyalty* (kesetiaan) adalah suatu komitmen mendalam untuk melakukan pembelian ulang atau berlangganan kembali sebuah produk atau jasa yang disukai pada masa depan, walaupun situasi memengaruhi dan usaha-usaha pemasaran mempunyai potensi untuk menyebabkan pengalihan perilaku.

Dengan demikian, sikap loyalitas salah satunya ditunjukkan dengan adanya sikap tidak peduli terhadap ajakan pesaing. Ali Hasan²¹ mengungkapkan bahwa loyalitas merupakan konsep yang tampak mudah dibicarakan dalam konteks sehari-hari, tetapi menjadi lebih sulit ketika dianalisis

maknanya. Beberapa literatur mengemukakan definisi loyalitas dari berbagai konsep sebagai berikut:

- Sebagai konsep generik, loyalitas merek menunjukkan kecenderungan konsumen untuk membeli sebuah merek tertentu dengan tingkat konsistensi tinggi.
- Sebagai konsep perilaku, pembelian ulang kerap kali dihubungkan dengan loyalitas merek (*brand loyalty*). Perbedaannya, bila loyalitas merek mencerminkan komitmen psikologis terhadap merek tertentu, perilaku pembelian ulang menyangkut pembelian yang sama secara berulang kali.
- Pembelian ulang merupakan hasil dominasi perusahaan yang berhasil membuat produknya menjadi satu-satunya alternatif yang tersedia dan secara terus-menerus melakukan promosi untuk memikat dan membujuk pelanggan membeli kembali merek yang sama.

Mengembangkan kesetiaan pelanggan menuntut perusahaan untuk mengeluarkan lebih banyak biaya agar dapat membentuk *high customer loyalty*, karena dengan meningkatnya kesetiaan pelanggan akan dapat meningkatkan penerimaan perusahaan. Selain itu, memiliki *high customer loyalty* memberikan banyak manfaat bagi perusahaan seperti mengurangi biaya *turnover* konsumen karena pergantian konsumen yang lebih sedikit, komunikasi dari mulut ke mulut (*word-of-mouth*) yang lebih positif sehingga dapat menarik calon pelanggan atau pelanggan baru.

Hanya membuat konsumen merasa puas saja tidaklah cukup karena belum tentu dapat menumbuhkan loyalitas dalam diri konsumen. Menurut Marney²² *the truly loyal customer are not price-driven and do not defect when a competitors price is*

²⁰ Herry Sutanto dan Khaerul Umam. Manajemen Pemasaran Bank Syariah. Pustaka Setia: Bandung. 2013. Hal 286.

²¹ Ali Hasan. *Marketing*. MedPress: Yogyakarta. 2008. Hal 81.

²² Jo Marney. *Bringing Customer Back for More: Recent Research Shows That Value, Not Satisfaction, is Key to Creating Customer Loyalty*. Marketing Magazine: Toronto: September 10, 2001. Vol.106, Ed.36. Pg.33.

marginally lower. when a competitors price is marginally lower. Yang dapat diartikan bahwa seseorang pelanggan yang benar-benar setia tidak dapat dipengaruhi oleh harga walaupun harga pesaing lebih murah dari harga produknya. Marney juga mengungkapkan bahwa terdapat empat jenis loyalitas, yaitu:

- *Attitudinal Loyalty: Absolute dedication to the brand.*
- *Performance Loyalty: The brand has some valued performance attribute no other brand can match.*
- *Convenience Loyalty: its convenient to buy the same brand as before, and*
- *Lack-of-choice Loyalty: the customer doesn't have a choice.*

Jenis loyalitas yang pertama menunjukkan kesetiaan yang hanya kepada merek tertentu, jenis loyalitas kedua menunjukkan bahwa merek tertentu memiliki nilai tersendiri yang tidak bisa ditandingi oleh merek lain, jenis loyalitas ketiga menunjukkan bahwa adanya ketenangan tersendiri dengan membeli merek yang sama dengan merek sebelumnya, dan terakhir loyalitas jenis keempat menunjukkan bahwa konsumen membeli produk tersebut karena tidak ada pilihan lain, dengan kata lain terpaksa membelinya.

Menurut Reichheld dalam Hermawan Kartajaya²³ ada enam hal yang disarankan saat menyusun program loyalitas yang baik, yaitu:

- Usahakan tidak ada yang kalah (*play win-win*) dalam pelaksanaan program loyalitas pelanggan.
- Jangan semua orang bisa menjadi member (*be-picky*), dan jika telah menjadi member sebaiknya stratanya dibedakan menurut tingkatannya – misalkan *silver* dan *gold* – karena pelanggan yang loyal biasanya tidak suka jika disamakan dengan pelanggan biasa.
- Usahakan program loyalitas pelanggan sesederhana mungkin sehingga mudah

²³ Hermawan Kartajaya. *Boosting Loyalty marketing Performance*. MarkPlus: Jakarta. 2007. Hal 36.

dipahami (*keep it simple*) dan tidak membutuhkan pemahaman yang rumit.

- Jangan sembarangan dalam memberikan *reward*; hanya transaksi yang membawa hasil yang mendapatkan *point reward* (*reward the right result*).

Dapat dilihat bahwa pelanggan sangat suka jika diistimewakan oleh perusahaan, begitulah seorang raja ingin diperlakukan. Beberapa karakteristik yang akan dilihat bila seorang pelanggan telah menjadi pelanggan yang loyal menurut Schiffman dan Kanuk²⁴ akan menunjukkan sikap berikut:

- *Loyal customers buy more product.*
- *Loyal customers are less price sensitive and less attention to competitors advertising.*
- *Servicing existing customers, who are familiar with the firm's offerings and processes, is cheaper.*
- *Loyal customers spreads positive word-of-mouth and refers other customers.*

Dengan kata lain, pelanggan yang setia akan membeli lebih banyak produk, tidak terlalu sensitif terhadap harga, tidak terlalu memperhatikan penawaran dari pesaing, lebih mudah dilayani karena mengetahui apa yang ditawarkan dan bagaimana prosesnya, dan sikap terakhir yang ditunjukkan oleh konsumen setia adalah menyebarkan berita positif sekaligus mengajak orang lain untuk membeli produk tersebut.

Metodologi

Penelitian yang dilakukan menurut metodenya adalah penelitian survey Eksplanatori. Penelitian survey eksplanatori adalah penelitian yang dilakukan pada populasi besar maupun kecil, tapi data yang dipelajari adalah data dari sampel yang diambil dari populasi tersebut dan sampel tersebut harus representatif (Kerlinger dalam Sugiyono²⁵). Yang menjadi populasi

²⁴ Leon G Schiffman dan Leslie Lazar Kanuk. *Customer Behavior Ninth Edition*. Pearson International Edition. 2007. Hal 10.

²⁵ Sugiyono. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta. 2006. Hal 7.

pada penelitian ini adalah semua orang yang membeli makanan dan minuman di Rumah Makan dan Warung Makan yang berlokasi di depan kampus IAIN Syekh Nurjati Cirebon.

Penelitian ini menggunakan analisis data sekunder dari berbagai literatur yang telah di publikasikan (nasional dan internasional) sebagai referensi tambahan yang berkaitan dengan variabel dalam penelitian ini. Jumlah sampel dalam penelitian ini sebanyak 50 orang responden. Responden dipilih secara acak kemudian diberikan kuesioner berisi 20 pernyataan. Setiap pernyataan mewakili nilai 1 sampai dengan 5, dimana nilai 1 adalah nilai terkecil mewakili jawaban sangat tidak setuju, dan nilai 5 adalah nilai terbesar yang mewakili jawaban sangat setuju. Setiap variabel diwakili oleh lima indikator yang dijadikan pernyataan, sehingga diperoleh 20 pernyataan bagi tiga variabel bebas dan satu variabel terikat. Berikut adalah tabel pernyataan yang digunakan dalam penelitian ini:

Varibel	No.	Pernyataan
<i>Equity</i>	1	Nama toko mudah diingat
	2	Nama toko unik
	3	Arti nama toko penting bagi Anda
	4	Nama toko mewakili kualitas produk
	5	Nama toko mewakili harga produk
<i>Experience</i>	6	Pelayanan yang diberikan ramah
	7	Penjual mengingat nama Anda
	8	Mengistimewakan pelanggan lama
	9	Memberikan bonus makanan/minuman
	10	Memberikan diskon
<i>Energy</i>	11	Lokasi dekat dengan kantor/kampus
	12	Lokasi mudah dijangkau kendaraan umum
	13	Menuju lokasi tidak membuang banyak waktu
	14	Menuju lokasi tidak membuat lelah/capek
	15	Memberikan pelayanan pesan-antar
<i>Loyalty</i>	16	Bersedia melakukan pembelian ulang
	17	Bersedia mengajak teman
	18	Bersedia menceritakan hal positif kepada orang lain
	19	Bersedia merekomendasikan kepada orang lain
	20	Tidak berkeinginan membeli di tempat lain

Dikarenakan penelitian ini dilakukan dalam jangka waktu kurang dari tiga bulan, oleh karena itu metode pengembangan yang

digunakan adalah *cross sectional* yaitu metode penelitian dengan cara mempelajari objek dalam satu kurun waktu tertentu, tidak berkesinambungan dalam jangka waktu panjang (Cooper dan Schindler)²⁶. Untuk mendapatkan hasil pengolahan data dari penelitian, data akan diolah dengan menggunakan SPSS.

Hasil Penelitian dan Pembahasan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara keseluruhan pelaksanaan *Equity*, *Experience* dan *Energy* dipersepsikan baik oleh pelanggan RM dan WM di depan kampus IAIN Syekh Nurjati Cirebon. Dari hasil pengolahan data dengan menggunakan SPSS ditemukan persamaan hubungan regresi berganda adalah $Y = 1,209 + 0,272X_1 + 0,174X_2 + 0,318X_3$. Persamaan diatas mempunyai arti, jika :

- X_1 (*Equity*) dipersepsikan baik, X_2 dan X_3 konstan, maka nilai Y akan bertambah sebesar 0,272.
- X_2 (*Experience*) dipersepsikan baik, X_1 dan X_3 konstan, maka nilai Y akan bertambah sebesar 0,174.
- X_3 (*Energy*) dipersepsikan baik, X_1 dan X_2 konstan, maka nilai Y akan bertambah sebesar 0,318.

Dengan demikian jika RM dan WM di sekitar kampus IAIN Syekh Nurjati Cirebon terus memperkuat kepercayaan (ekuitas), selalu memberikan pengalaman yang menyenangkan dan mampu memperkecil korbanan energi pelanggannya, maka akan dapat meningkatkan kesetiaan pelanggan untuk terus membeli di RM dan WM miliknya. Dari tabel *Model Summary*, diperoleh nilai koefisien korelasinya sebesar 0,73. yang menyatakan bahwa hubungan ketiga variabel X dengan variabel Y memiliki hubungan yang kuat (hubungan positif) karena berada diantara pada kategori 0,60 – 0,799. Dengan demikian RM dan WM yang melakukan pendekatan emosional dan mampu membentuk ikatan emosional dengan

²⁶ Donald R Cooper dan Pamela S Schindler. *Marketing Research*. McGraw-Hill:Irwin. International Edition. 2006. Hal 195.

konsumennya akan membuat RM dan WM tersebut memiliki pelanggan yang loyal.

Hasil pengolahan data juga menunjukkan bahwa ketiga variabel X memberi pengaruh terhadap variabel Y sebesar 53% dan sisanya 47% diterangkan oleh variabel lain yang tidak diteliti oleh penulis. Untuk mengetahui nilai variabel X mana saja yang sesungguhnya mempunyai pengaruh yang besar terhadap variabel Y, maka dilakukan uji pengaruh (%) secara individual dengan cara mengkalikan koefisien beta dengan zero-order, adalah sebagai berikut :

$$r_{x1y} = 0,191 \times 0,527 = 0,100657 \\ = 10\%$$

$$r_{x2y} = 0,438 \times 0,679 = 0,297402 \\ = 30\%$$

$$r_{x3y} = 0,219 \times 0,588 = 0,128772 \\ = 13\%$$

Berdasarkan perhitungan diatas, maka dapat diketahui bahwa yang memiliki pengaruh paling besar secara parsial terhadap loyalitas adalah *Experience* sebesar 30% bila dibandingkan dengan variable *Equity* dan *Energy*. Pengaruh secara simultan dari *The Emotional Es* terhadap Loyalitas sebesar 53%. Hasil pengolahan data menunjukkan bahwa dari ketiga *The Emotional Es* yang memiliki pengaruh paling besar adalah *experience*, lalu yang kedua adalah *energy* dan yang ketiga adalah *equity*.

Pengalaman yang menyenangkan menjadi faktor utama terbentuknya kesetiaan yang kuat, dari hasil perhitungan deskriptif menunjukkan bahwa yang menjadikan pengalaman tersebut menyenangkan adalah pelayanan yang ramah dari penjual, penjual mengingat nama pelanggannya dan penjual memberikan bonus atau pengurangan harga pada pelangganya.

Energi menjadi faktor kedua yang berpengaruh besar kepada loyalitas pelanggan RM dan WM, dari hasil deskriptif menunjukkan bahwa rata-rata yang menjadi pelanggan di RM dan WM di depan kampus IAIN Syekh Nurjati Cirebon adalah mahasiswa, pegawai kantor yang lokasi kampus dan kantornya di dekat kampus IAIN Syekh Nurjati Cirebon. Mereka

memilih membeli makanan di RM dan WM yang dekat dengan lokasi kampus maupun kantor tempat mereka beraktivitas, memilih lokasi yang dekat akan memperkecil energi yang harus mereka keluarkan, tidak membuat capek atau lelah dan tidak membuang banyak waktu istirahat yang mereka miliki.

Ekuitas memiliki pengaruh yang kecil terhadap loyalitas bisa dikarenakan pelanggan tidak terlalu mementingkan merek RM dan WM, mereka cenderung hanya melihat siapa yang menjual dan memasak makanannya, bila suatu saat RM dan WM tersebut berganti nama namun lokasi tidak berubah dan yang berjualan dan memasak pun orang yang sama makan pelanggan akan tetap membeli di RM dan WM tersebut.

Dengan demikian, bagi sebuah RM dan WM yang lokasinya berada di komplek kampus maupun perkantoran, memberikan keunggulan dalam hal kemudahan dijangkau oleh konsumen, tidak hanya makanannya saja yang enak yang bias membuat konsumen melakukan pembelian ulang, jika disertai pelayanan yang menyenangkan akan dapat mengingat konsumen tersebut menjadi pelanggan yang sangat loyal dan menyebarkan berita positif sehingga menarik calon pembeli baru.

Penutup

Dari hasil penelitian diketahui bahwa dengan memberikan pengalaman yang berkesan menjadi faktor utama seorang pembeli makanan atau minuman di RM dan WM menjadi seorang pembeli yang loyal, meningkat statusnya dari seorang pembeli menjadi pelanggan setia. Namun tidak hanya memberikan pengalaman yang berkesan saja yang bisa menjadikan seseorang sebagai pelanggan setia, ada faktor energi yang juga berperan terhadap pembentukan loyalitas seorang pelanggan. Semua pelanggan RM dan WM menginginkan adanya kemudahan yang diberikan oleh penjual dalam melakukan transaksi pembelian. Semakin mudah mereka memperoleh makanan dan minuman, maka akan semakin besar pula peluang terjadinya pembelian ulang.

Faktor ekuitas atau kepercayaan terhadap sebuah merek menjadi faktor yang memiliki pengaruh yang kecil, namun bukan berarti ekuitas tidak penting bagi perusahaan yang bergerak di industri makanan dan minumannya, khususnya RM dan WM di depan kampus IAIN Syekh Nurjati Cirebon. Pelanggan yang membeli makanan dan minuman lebih berfokus pada cita rasa dari makanan dan minuman tersebut, merek tidak menjamin bahwa makanan dan minuman yang ditawarkan memiliki rasa yang enak dan cocok dengan lidah mereka.

Dengan demikian, bagi semua perusahaan yang ingin memiliki pelanggan yang loyal, pada intinya haruslah melakukan pemasaran emosional yang memfokuskan pada pembentukan hubungan emosional, hubungan emosional ini dapat dibentuk melalui beberapa cara, yaitu memberikan pengalaman yang berkesan, memberikan kemudahan pada konsumennya dalam memperoleh sebuah produk atau jasa, dan membentuk kepercayaan konsumen terhadap merek dan perusahaan tersebut.

Daftar Pustaka

- Ali Hasan. 2008. *Marketing*. MedPress: Yogyakarta.
- Barnes, James.G. 2003. *Secrets of Customer Relationship Management*. Alih Bahasa: Andreas Winardi, SPd. ANDI: Yogyakarta.
- Cooper, Donald R dan Pamela S Schindler. 2006. *Marketing Research*. McGraw-Hill:Irwin. International Edition.
- Hari Subagya. 2007. *Time to Change In Selling: 99 Cara Meledakkan Penjualan Anda dalam 9 Hari*. PT Bhuana Ilmu Populer: Jakarta.
- Hermawan Kartajaya. 2007. *Boosting Loyalty marketing Performance*. MarkPlus: Jakarta.
- Herry Sutanto dan Khaerul Umam. 2013. *Manajemen Pemasaran Bank Syariah*. Pustaka Setia: Bandung.
- Lovelock, Christopher & Jochen Wirtz 2004. *Services Marketing fifth edition: people, technology, strategy*, Pearson Prentice Hall.
- Marney, Jo. *Bringing Customer Back for More: Recent Research Shows That Value, Not Satisfaction, is Key to Creating Customer Loyalty*. Marketing Magazine: Toronto: September 10,2001. Vol.106, Ed.36. Pg.33.
- Robinette, Scott & Claire Brand. 2001. *Emotion Marketing: The Hallmark Way of Winning Customer for Life*. McGraw Hill Company.
- Schiffman, Leon G & Leslie Lazar Kanuk. 2007. *Consumer Behavior*. Ninth Edition. Pearson International Edition.
- Sugiyono. 2006. *Metode Penelitian Bisnis*. Alfabeta: Bandung.
- Tony Sitinjak, Darmadi Duriyanto, Sugiarto dan Holy Iacun Yunarto. 2004. *Model Matriks Konsumen: Untuk Menciptakan Superior Customer Value*. PT Gramedia Pustaka Utama: Jakarta.
- Ujang Sumarwan, Aditya Galih P, Antonius W. Sumarlin, Desi Albert M, Eri Purnomohadi, Judianto Hasan, Muchlis Ahmady, Ririn Wulandari dan Tubagus Haryono. 2012 *Riset Pemasaran dan Konsumen: Seri 2*. IPB Press:Bogor.
- Vitale, Joe. 2008. *Buying Trances: Cara Membuat Orang Membeli APA PUN yang Anda Jual*. PT. Gramedi Pustaka Utama: Jakarta.